

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-SERVICE QUALITY*,  
EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI  
SURABAYA**



OLEH:  
PRABAWATI PUTRI FATIMAH  
3103016250

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-SERVICE QUALITY*,  
EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI  
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

PRABAWATI PUTRI FATIMAH

3103016250

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-SERVICE QUALITY*,  
EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA  
PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA**

Oleh:  
Prabawati Putri Fatimah  
3103016250

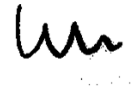
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.  
NIDN. 0717095906  
Tanggal: 19 Juni 2020

Pembimbing II,



Maria Mia., SE., MM.  
NIDN. 0726016901  
Tanggal: 19 Juni 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Prabawati Putri Fatimah NRP 3103016250  
Telah diuji pada tanggal 13 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP) )  
NIDN. 0722076501

Mengetahui:



Dekan,  
Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.  
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit Haribowo Lukito  
CN=Robertus Sigit Haribowo  
Lukito, OU=Head of  
Management Department,  
O=Widya Mandala Surabaya  
Catholic University,  
E=hod-manage@ukwms.ac.id  
I am approving this document  
Surabaya, Jawa Timur, IDN  
2020-07-24 09:58:45

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.  
NIDN. 0703087902

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prabawati Putri Fatimah

NRP : 3103016250

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KUALITAS E-SERVICE*,  
*EFEKTIVITAS PROMOSI* TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA  
PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juni 2020

Yang menyatakan

Prabawati Putri Fatimah

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan karena rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan juga tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *brand image*, *kualitas e-service*, *efektivitas promosi* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar dan teliti, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis dari awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Maria Mia., SE., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan selalu memberi saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan juga telah membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Ibu, Bapak, dan segenap keluarga besar atas dukungan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

7. Teman seperjuangan kuliah saya (Tiara, Yunivia, Stefanny, Ignacia) terima kasih selalu memberi semangat dan motivasi. Dukungan kalian sangat berarti hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kekasihku Antonius Rudi Setiyanto yang selalu sabar dan memotivasi penulis selama mengerjakan tugas akhir. Terima kasih atas dukunganmu selama ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat masih adanya keterbatasan pikiran, waktu, tenaga, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu penulis tak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 19 Juni 2020

Prabawati Putri Fatimah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
 BAB 1. PENDAHULUAN .....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
 BAB 2. TUNJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.2 <i>Kualitas E-service</i> .....	10
2.1.3 <i>Efektivitas Promosi</i> .....	11
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	12
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.3.2 Pengaruh <i>Kualitas E-service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.3.3 Pengaruh <i>Efektivitas Promosi</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.4 Model Penelitian.....	18
 BAB 3. METODE PENELITIAN.....	 19
3.1 Desain Penelitian .....	19
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	19
3.2.1 Identifikasi Variabel .....	19
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	19
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	23



3.6 Analisis Data .....	24
3.6.1 Uji Normalitas Data .....	24
3.6.2 Uji Validitas .....	25
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	25
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	26
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	27
3.6.6 Uji Hipotesis .....	27
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.2 Deskripsi Data .....	28
4.2.1 Karakteristik Responden.....	28
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	30
4.3 Hasil Analisis Data .....	33
4.3.1 Uji Normalitas.....	33
4.3.2 Uji Validitas .....	35
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	36
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	40
4.3.6 Uji Hipotesis .....	41
4.4 Pembahasan .....	42
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	42
4.4.2 Pengaruh <i>Kualitas E-service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	42
4.4.3 Pengaruh <i>Efektivitas Promosi</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	43
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	43
 BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....	44
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Keterbatasan .....	45
5.3 Saran .....	45
5.3.1 Saran Akademis .....	45
5.3.2 Saran Praktis .....	46

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	15
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	27
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	29
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	29
Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor .....	30
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	30
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Efektivitas Promosi</i> .....	31
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Kualitas E-service</i> .....	32
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	32
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	33
Tabel 4.10 Tabel <i>Univariate Normality</i> .....	34
Tabel 4.11 Tabel <i>Multivariate Normality</i> .....	34
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BI .....	36
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> KE .....	37
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> EP .....	37
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CS .....	38
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> RI .....	39
Tabel 4.18 Uji Kecocokan Struktural Model .....	39
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis .....	41

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4a. Jawaban Responden Tentang Variabel BI, KE
- Lampiran 4b. Jawaban Responden Tentang Variabel EP, CS, RP
- Lampiran 5. Output SPSS Persyaratan dan Karakteristik Responden
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7 Output SEM
- Lampiran 8a. *Path Diagram (T-Values)*
- Lampiran 8b. *Path Diagram (Standardized Solution)*
- Lampiran 8c. *Path Diagram (Estimates)*

## ABSTRAK

Perkembangan pariwisata saat ini semakin pesat, kemajuan teknologi yang membuat kegiatan pariwisata lebih praktis. Dengan di dorong teknologi yang semakin maju, kini membuat semua usaha beralih yang semula *offline* menjadi *online*. Traveloka merupakan salah satu perusahaan jasa pemesanan tiket yang menggunakan teknologi dan jaringan internet, aplikasi penyedia jasa tiket *online* lainnya juga semakin banyak bermunculan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di industri pariwisata, maka banyak perusahaan jasa tiket *online* berlomba-lomba untuk memuaskan pelanggan agar mau memberi produknya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan banyak cara, diantaranya adalah dengan, memiliki citra yang baik terhadap konsumen, memberikan layanan elektronik *service* yang berkualitas, serta menyampaikan promosi dengan jelas dan menawarkan promo secara besar-besaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image*, *kualitas eservice*, *efektivitas promosi*, dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan *software* LISREL. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *kualitas e-service*, dan *efektivitas promosi* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang berarti bahwa dengan memiliki citra yang baik, memberikan elektronik *service* yang berkualitas, promosi yang disampaikan jelas dapat membuat konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: *brand image*, *kualitas e-service*, *efektivitas promosi*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

**THE EFFECT OF *BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, EFEKTIVITAS PROMOSI* ON *CUSTOMER SATISFACTION* AND *REPURCHASE INTENTION* IN APPLICATION TRAVELOKA DI SURABAYA**

**ABSTRACT**

The development of tourism is currently increasingly rapid, technological advances that make tourism activities more practical. With the push of increasingly advanced technology, now it makes all the effort to switch which was originally offline to be online. Traveloka is one of the ticket booking service companies that use technology and internet networks, applications for other online ticket service providers are also popping up more and more. Therefore, to win the competition in the tourism industry, many online ticket service companies are competing to satisfy customers in order to give their products. Customer satisfaction can be achieved in many ways, including by having a good image of consumers, providing quality electronic service, and delivering promotions clearly and offering promos on a large scale.

This study aims to examine whether brand image, e-service quality, promotion effectiveness, and customer satisfaction can influence repurchase intention. The object of this research is the Traveloka application user in Surabaya. The research sample used in this study were 150 samples. The data analysis technique used is using SEM with LISREL software. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires to Traveloka application users in Surabaya.

The results of this study indicate that brand image, e-service quality, and promotion effectiveness have a direct effect on customer satisfaction and repurchase intention, which means that by having a good image, providing quality electronic services, promotions that are delivered clearly can make consumers feel satisfied and likely to repurchase.

*Keywords: brand image, kualitas e-service, efektivitas promosi, customer satisfaction, repurchase intention.*